

Teori –Teori dalam Pengungkapan Informasi Corporate Social Responsibility Perbankan

Oleh: Sri Rokhlinasari

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon

e-mail : srirokh@yahoo.co.id

Abstrak

Tanggung jawab sosial atau Corporate Social responsibility (CSR) sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada single bottom line, yaitu nilai perusahaan (corporate value) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (financial) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada triple bottom line CSR merupakan bentuk tanggungjawab sosial tidak hanya pada perusahaan industri saja namun jenis perusahaan lainnya seperti perbankan. Memandang CSR dapat dari berbagai perspektif, dalam artikel ini CSR dilihat dari berbagai teori terutama teori yang berkaitan dalam penelitian akuntansi.

Kata kunci : teori agensi, stakeholder, legitimasi, sinyal

Abstract

Social responsibility or Corporate Social Responsibility (CSR) as an idea , the company no longer faced with the responsibility that rests on the single bottom line, that is the value of the company (corporate value) which reflected its only financial condition (financial). But the responsibility of the company should be based on the triple bottom line CSR is a form of social responsibility not only in industrial companies alone but other types of companies such as banks. View CSR can be from a variety of perspectives , in this article CSR views of various theories, especially theories related to accounting research .

Keywords : agency theory , stakeholder , legitimacy , signal

Pendahuluan

Saat ini pertanggungjawaban sosial perusahaan merupakan suatu keharusan. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Tanggung jawab sosial atau Corporate Social responsibility (CSR) sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam

kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*.

Dalam hal ini *bottom lines* lainnya selain finansial juga ada sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya pada perusahaan industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat, tetapi juga sektor-sektor lain seperti: jasa, asuransi, komunikasi, lembaga keuangan bank dan bukan bank. Sektor perbankan diharapkan tidak hanya melaksanakan tugas-tugas utama perbankannya melainkan juga diminta untuk tetap memiliki kepedulian terhadap lingkungan (komunitas) sebagai wujud corporate social responsibility-nya. Kepedulian kepada masyarakat sekitar atau relasi komunitas dapat diartikan sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas¹ Hal itulah yang mendorong beberapa bank di Indonesia untuk melaksanakan berbagai program atau kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan sosialnya

Corporate Social Responsibility

Sebuah definisi yang luas oleh *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), menyatakan bahwa " CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerjaannya beserta seluruh keluarganya". Sementara John Elkington's menegaskan² "*Corporate Social Responsibility is a concept that organisation especially (but not only) corporations, have an obligation to consider the interestts of costumers, employees, shareholders, communities, and ecological considerations in all aspectr of theiropertations. This obligation is been to extend beyond their statutory obligation to comply with legislation. Corporate Social Responsibility* dikelompokan dalam tiga kategori umum yaitu³: a) Tanggung Jawab Sosial sebagai Suatu Kewajiban Sosial. Menurut pandangan ini, sebuah perusahaan dapat diterima oleh masyarakat bila perusahaan tersebut mengejar laba didalam batas-batas peraturan yang ditentukan oleh masyarakat. Karena masyarakat mendukung bisnis dengan mengizinkan perusahaan itu berdiri, maka perusahaan berkewajiban untuk membayar kembali kepada masyarakat atas hak untuk mendapat keuntungan

¹ www.bi.go.id 2007

² Yusuf Subagyo. 2012, Makalah CSR disampaikan dalam Workshop posdaya.

³ James L. Gibson, dkk. *Manajemen jilid 1*.(Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 105

itu. Jadi, perilaku dengan sesuai hukum dalam mengejar keuntungan adalah perilaku yang bertanggung jawab kepada masyarakat dan perilaku apapun yang tidak sesuai dengan hukum dalam mengejar keuntungan adalah perilaku yang tidak bertanggung jawab secara sosial. Aktivitas yang bertanggung jawab secara sosial adalah memberikan program perbaikan sosial. Program perbaikan sosial seharusnya ditetapkan dengan peraturan melalui kebijakan masyarakat dan melalui tindakan dan sumbangan swasta perorangan. Sebagai wakil dari masyarakat pemerintah melalui perundang-undangan dan pajak penghasilan adalah untuk menetapkan sikap perbaikan sosial. b) Tanggung Jawab Sosial Sebagai Suatu Reaksi Sosial. Arti kedua dari tanggung jawab sosial adalah perilaku yang merupakan reaksi terhadap “norma-norma atau nilai-nilai yang diselenggarakan masyarakat yang berlaku sekarang”. Pandangan ini menekankan bahwa masyarakat mempunyai berbagai harapan terhadap perilaku bisnis dan perusahaan. Perusahaan harus bertanggung jawab terhadap biaya-biaya ekologi, lingkungan dan sosial yang terjadi karena tindakannya. Suatu interpretasi tanggung jawab sosial sebagai reaksi sosial yang sempit adalah bahwa tanggung jawab sosial mencakup berbagai tindakan sukarela. Suatu interpretasi tanggung jawab sosial sebagai reaksi sosial yang lebih luas menetapkan bahwa perusahaan dikatakan bertanggung jawab sosial secara sosial bila tindakannya melebihi apa yang disyaratkan peraturan. Berbagai tindakan tersebut merupakan reaksi terhadap harapan-harapan kelompok tertentu seperti serikat buruh, pemegang saham, aktivitas sosial, perlindungan konsumen. Intisari dari tanggung jawab sosial adalah bahwa perusahaan bersifat reaktif. Permintaan dibuat oleh kelompok tertentu dan perusahaan bertanggung jawab secara sosial bila mereka bereaksi apakah bersifat sukarela ataupun terpaksa⁴. c) Tanggung Jawab Sosial Sebagai Daya Tanggap Sosial. Menurut pandangan ini, berbagai perilaku yang bertanggung jawab secara sosial adalah bersifat antisipatif dan preventif. Ciri-ciri dari perilaku yang bersifat tanggap secara sosial meliputi penerimaan terhadap tuntutan dari masyarakat, kemauan untuk bertindak bagi kelompok apapun, antisipasi kebutuhan masyarakat yang akan datang dan bergerak ke arah pemuasan mereka, dan mengomunikasikan dengan pemerintah berkenaan dengan peraturan yang ada dan antisipasi yang diinginkan oleh masyarakat⁵.

CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya yang harus dikeluarkan melainkan sentra laba dimasa yang akan datang Prinsip yang berkaitan erat dengan CSR adalah Responsibilitas yang merupakan aspek pertanggungjawaban dari setiap kegiatan perusahaan untuk melaksanakan prinsip *corporate social responsibility* karena dalam berusaha, sebuah perusahaan tidak akan lepas dari masyarakat sekitar, ditekankan juga pada signifikansi filantropik yang diberikan dunia usaha kepada kepentingan pihak-pihak eksternal dimana perusahaan diharuskan memperhatikan kepentingan stakeholder perusahaan, menciptakan nilai tambah dari produk dan jasa, dan memelihara kesinambungan nilai tambah yang

⁴ James L. Gibson, dkk. *Manajemen jilid 1*.(Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 106

⁵ James L. Gibson, dkk. *Manajemen jilid 1*.(Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 108

diciptakannya.kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya. Tanggung Jawab Sosial atau CSR merupakan komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan beroprasi secara legal dan memberi kontribusi bagi peningkatan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Pengungkapan Informasi CSR dalam Laporan Keuangan

Pengungkapan secara umum terbagi atas dua jenis yaitu, *voluntary disclosure* dan *mandatory disclosure*. *Voluntary disclosure* adalah pengungkapan berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas/keadaan perusahaan secara sukarela. Meski pada kenyataannya pengungkapan secara sukarela tidak benar- benar terjadi karena terdapat kecenderungan bagi perusahaan untuk menyimpan dengan sengaja informasi yang sifatnya dapat menurunkan arus kas. Hal tersebut dianggap dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan. Oleh karena itu, manajer suatu perusahaan hanya akan mengungkapkan informasi yang baik (*good news*) yang dapat menguntungkan perusahaan.

Jenis pengungkapan yang lain adalah *mandatory disclosure*. *Mandatory disclosure* adalah pengungkapan informasi berkaitan dengan aktivitas/keadaan perusahaan yang bersifat wajib dan dinyatakan dalam peraturan hukum. Berbeda dengan pelaporan yang bersifat *voluntary*, pelaporan jenis *mandatory* akan mendapat sorotan dan kontrol dari lembaga yang berwenang. Terdapat standar yang menjamin kesamaan bentuk secara relatif dalam praktik pelaporan dan juga terdapat persyaratan minimum yang harus dipenuhi. *Mandatory disclosure* juga dapat menjadi jembatan atas asimetri informasi antara investor dengan manajer perusahaan atas kebutuhan informasi.

Teori Agensi

Teori agensi menggambarkan perusahaan sebagai suatu titik temu antara pemilik perusahaan (*principal*) dengan manajemen (*agent*). Jensen dan Meckling menyatakan bahwa hubungan keagenan merupakan sebuah kontrak yang terjadi antara manajer (*agent*) dengan pemilik perusahaan (*principal*). Wewenang dan tanggung jawab *agent* maupun *principal* diatur dalam kontrak kerja atas persetujuan bersama.⁶

Konflik kepentingan dalam hubungan keagenan. Terjadinya konflik kepentingan antara pemilik dan agen karena kemungkinan agen bertindak tidak sesuai dengan kepentingan prinsipal, sehingga memicu biaya keagenan (*agency cost*). Teori agensi mampu menjelaskan potensi konflik kepentingan diantara berbagai pihak yang berkepentingan dalam perusahaan tersebut. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing-masing pihak berdasarkan posisi dan

⁶ Jensen dan Meckling 1976, Theory of firm: managerial behaviour, agency cost and ownership structure.

kepentingan terhadap perusahaan. Sebagai agen, manajer bertanggungjawab secara moral untuk mengoptimalkan keuntungan para pemilik (*principal*), namun demikian manajer juga menginginkan untuk selalu memperoleh kompensasi sesuai dengan kontrak. Dengan demikian terdapat dua kepentingan yang berbeda di dalam perusahaan di mana masing-masing pihak berusaha untuk mencapai atau mempertahankan tingkat kemakmuran yang dikehendaki.

Pada teori agensi juga dijelaskan mengenai masalah asimetri informasi (*information asymmetry*). Asimetri informasi antara manajemen (*agent*) dengan pemilik (*principal*) dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan tindakan oportunistik seperti manajemen laba (*earnings management*) mengenai kinerja ekonomi perusahaan sehingga dapat merugikan pemilik (pemegang saham). Dengan adanya masalah agensi yang disebabkan karena konflik kepentingan dan asimetri informasi ini, maka perusahaan harus menanggung biaya keagenan (*agency cost*). *Agency cost* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh prinsipal untuk biaya pengawasan terhadap agen, pengeluaran yang mengikat oleh agen, dan adanya *residual loss*. Adanya penyimpangan antara keputusan yang diambil agen dan keputusan yang akan meningkatkan kesejahteraan prinsipal akan menimbulkan kerugian atau pengurangan kesejahteraan prinsipal, nilai uang yang timbul dari adanya penyimpangan tersebut disebut *residual loss*.

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial dalam hal ini adalah *corporate environmental disclosure* memiliki tujuan untuk membangun *image* positif terhadap perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dalam rangka memberikan informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan memerlukan biaya, sehingga laba yang dilaporkan dalam tahun berjalan menjadi lebih rendah. Ketika perusahaan menghadapi biaya pengawasan dan biaya kontrak yang rendah dan visibilitas politis yang tinggi akan cenderung untuk mengungkapkan informasi pertanggungjawaban sosial. Jadi pengungkapan informasi pertanggungjawaban sosial berhubungan positif dengan kinerja sosial, kinerja ekonomi dan visibilitas politis dan berhubungan negatif dengan biaya pengawasan dan biaya kontrak (biaya keagenan).

Berdasarkan teori agensi, perusahaan yang menghadapi biaya pengawasan dan biaya kontrak yang rendah cenderung akan melaporkan laba bersih rendah atau dengan kata lain akan mengeluarkan biaya-biaya untuk kepentingan manajemen salah satunya biaya yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Kemudian sebagai wujud pertanggungjawaban, manajer sebagai agen akan berusaha memenuhi seluruh keinginan pihak prinsipal dengan melakukan *corporate environmental disclosure* sebagai tindakan CSR. *Corporate environmental disclosure* merupakan sinyal yang dapat mengalihkan perhatian pemegang saham dari pengawasan manipulasi laba atau isu-isu lainnya dan sebagai hasilnya harga saham di pasar modal akan meningkat seiring meningkatnya kepercayaan pemegang saham terhadap transparansi informasi yang diungkapkan oleh perusahaan.

Teori Stakeholder

Pendekatan *stakeholder* muncul pada pertengahan tahun 1980-an. Latar belakang pendekatan *stakeholder* adalah keinginan untuk membangun suatu kerangka kerja yang responsif terhadap masalah yang dihadapi para manajer saat itu yaitu perubahan lingkungan. Tujuan dari manajemen *stakeholder* adalah untuk merancang metode yang digunakan untuk mengelola berbagai kelompok dan hubungan yang dihasilkan dengan cara yang strategis. *Stakeholder* adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. *Stakeholder* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan karakteristiknya yaitu *stakeholder* primer dan *stakeholder* sekunder. *Stakeholder* primer adalah seseorang atau kelompok yang tanpanya perusahaan tidak dapat bertahan untuk *going concern*, meliputi: *shareholder* dan investor, karyawan, konsumen dan pemasok, bersama dengan yang didefinisikan sebagai kelompok *stakeholder* publik, yaitu : pemerintah dan komunitas. Kelompok *stakeholder* sekunder didefinisikan sebagai mereka yang mempengaruhi, atau dipengaruhi perusahaan, namun mereka tidak berhubungan dengan transaksi dengan perusahaan dan tidak esensial kelangsungannya.

Teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana.⁷ Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder*. Teori *stakeholder* memiliki bidang etika (moral) dan manajerial. Bidang etika berargumen bahwa seluruh *stakeholder* memiliki hak untuk diperlakukan secara adil oleh organisasi, dan manajer harus mengelola organisasi untuk keuntungan seluruh *stakeholder*.

Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan *stakeholder*, sehingga aktivitas perusahaan juga mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Semakin kuat *stakeholder*, maka perusahaan harus semakin beradaptasi dengan *stakeholder*. Pengungkapan sosial dan lingkungan kemudian dipandang sebagai dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*. Beberapa alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholders*, yaitu : 1) Isu lingkungan melibatkan kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka. 2) Dalam era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan. 3) Para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program lingkungan. 4) LSM dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

⁷ Deegan, C., Rankin, M. and Voght, P. (2000), Firms' Disclosure Reactions to Social Incidents: Australian Evidence, Accounting Forum. Vol. 24, No. 1, pp. 120.

Tujuan utama dari teori stakeholder adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Namun demikian, tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Teori legitimasi menyatakan bahwa organisasi secara berkelanjutan mencari cara untuk menjamin operasi mereka berada dalam batas dan norma yang berlaku di masyarakat. Dalam perspektif teori legitimasi, suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktifitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan komunitas.⁸ Teori legitimasi bergantung pada premis bahwa terdapat 'kontrak sosial' antara perusahaan dengan masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Kontrak sosial adalah suatu cara untuk menjelaskan sejumlah besar harapan masyarakat tentang bagaimana seharusnya organisasi melaksanakan operasinya. Harapan sosial ini tidak tetap, namun berubah seiring berjalannya waktu. Hal ini menuntut perusahaan untuk responsif terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi.

Jika perusahaan merasa bahwa legitimasinya dipertanyakan maka dapat mengambil beberapa strategi perlawanan, yaitu:⁹ 1) Perusahaan dapat berupaya untuk mendidik dan menginformasikan kepada *stakeholder*-nya mengenai perubahan yang terjadi dalam perusahaan. 2) Perusahaan dapat berupaya untuk merubah pandangan *stakeholder* tanpa mengganti perilaku perusahaan. 3) Perusahaan dapat berupaya untuk memanipulasi persepsi *stakeholder* dengan cara membelokkan perhatian *stakeholder* dari isu yang menjadi perhatian kepada isu lain yang berkaitan dan menarik. 4) Perusahaan dapat berupaya untuk mengganti dan mempengaruhi harapan pihak eksternal tentang kinerja (*performance*) perusahaan.

Dalam teori legitimasi, organisasi harus secara berkelanjutan menunjukkan telah beroperasi dalam perilaku yang konsisten dengan nilai sosial. Hal ini seringkali dapat dicapai melalui pengungkapan (*disclosure*) dalam laporan perusahaan¹⁰. Organisasi dapat menggunakan *disclosure* untuk mendemonstrasikan perhatian manajemen akan nilai sosial, atau untuk mengarahkan kembali perhatian komunitas akan keberadaan pengaruh negatif aktifitas organisasi.. Sejumlah studi terdahulu

⁸ Deegan, C. (2000), *Financial Accounting Theory*, McGraw Hill Book Company, Sydney

⁹ Guthrie, J. and Parker, L.D. (1989), "Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, Vol 19 No 76, pp. 343-52.

¹⁰ Wilmshurst T. and Frost, G. (2000) "Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol.13, No. 1, pp. 17

melakukan penilaian atas pengungkapan lingkungan sukarela laporan tahunan dan memandang pelaporan informasi lingkungan dan sosial sebagai metode yang digunakan organisasi untuk merespon tekanan publik¹¹

Berdasarkan kajian tentang teori *stakeholder* dan teori legitimasi, dapat disimpulkan bahwa kedua teori tersebut memiliki penekanan yang berbeda tentang pihak-pihak yang dapat mempengaruhi luas pengungkapan informasi di dalam laporan keuangan perusahaan. Teori *stakeholder* lebih mempertimbangkan posisi para *stakeholder* yang dianggap *powerfull*. Kelompok *stakeholder* inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam mengungkapkan dan/atau tidak mengungkapkan suatu informasi di dalam laporan keuangan. Sedangkan teori legitimasi menempatkan persepsi dan pengakuan publik sebagai dorongan utama dalam melakukan pengungkapan suatu informasi di dalam laporan keuangan.

Teori Sinyal

Teori Sinyal berakar pada teori akuntansi pragmatik yang memusatkan perhatiannya kepada pengaruh informasi terhadap perubahan perilaku pemakai informasi. Salah satu informasi yang dapat dijadikan sinyal adalah pengungkapan yang dilakukan oleh suatu emiten. Pengungkapan informasi ini nantinya dapat mempengaruhi naik turunnya harga sekuritas perusahaan emiten tersebut. Pengungkapan informasi akuntansi dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik (*good news*) atau sebaliknya sinyal buruk (*bad news*) di masa mendatang.

Dorongan untuk mengemukakan informasi akuntansi tersebut adalah karena terdapat asimetri informasi antara manajemen (*agent*) dan *stakeholder* (*principal*). *Information Asymmetry* atau ketidaksamaan informasi adalah situasi di mana manajer memiliki informasi yang berbeda (yang lebih baik) mengenai kondisi atau prospek perusahaan daripada yang dimiliki investor. Asimetri informasi dapat memberikan kesempatan kepada manajer untuk melakukan praktik manajemen laba (*earnings management*), keadaan di mana manajer melakukan tindakan yang menguntungkan diri sendiri dengan menggunakan estimasi dan metode akuntansi yang dapat menyembunyikan nilai ekonomi perusahaan yang benar dari *stakeholder*. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi asimetri informasi. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal kepada *stakeholder* tentang informasi keuangan yang dapat dipercaya yang akan mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan yang akan datang

Teori sinyal menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa

¹¹ Guthrie, J. and Parker, L.D. (1990), "Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis", *Advances in Public Interest Accounting*, Vol 3, pp. 159-75.

lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi.¹² Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (*good news*) atau signal buruk (*bad news*). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham.

Pengumuman informasi akuntansi memberikan signal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang (*good news*) sehingga investor tertarik untuk melakukan perdagangan saham, dengan demikian pasar akan bereaksi yang tercermin melalui perubahan dalam volume perdagangan saham. Dengan demikian hubungan antara publikasi informasi baik laporan keuangan, kondisi keuangan ataupun sosial politik terhadap fluktuasi volume perdagangan saham dapat dilihat dalam efisiensi pasar.

Salah satu jenis informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat menjadi signal bagi pihak di luar perusahaan, terutama bagi pihak investor adalah laporan tahunan. Informasi yang diungkapkan dalam laporan tahunan dapat berupa informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan dan informasi non-akuntansi yaitu informasi yang tidak berkaitan dengan laporan keuangan. Laporan tahunan hendaknya memuat informasi yang relevan dan mengungkapkan informasi yang dianggap penting untuk diketahui oleh pengguna laporan baik pihak dalam maupun pihak luar. Semua investor memerlukan informasi untuk mengevaluasi risiko relatif setiap perusahaan sehingga dapat melakukan diversifikasi portofolio dan kombinasi investasi dengan preferensi risiko yang diinginkan. Jika suatu perusahaan ingin sahamnya dibeli oleh investor maka perusahaan harus melakukan pengungkapan laporan keuangan secara terbuka dan transparan.

Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Teori sinyal dapat menjelaskan hubungan antara *corporate environmental disclosure* dengan manajemen laba. Manajer memiliki insentif yang besar untuk secara sukarela mengungkapkan informasi akuntansi tambahan misalnya, *corporate environmental disclosure* sebagai sinyal agar dapat menarik investor yang sudah ada dan/atau investor potensial untuk dapat meningkatkan reputasi positif dan nilai perusahaan, terutama ketika mereka mencoba terlibat dalam manajemen laba.

¹² Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. and Ricceri, F. (2004), "Using Content Analysis as a Research Method to Inquire Into Intellectual Capital Reporting", *Journal Of Intellectual Capital*, Vol. 5, No. 2., pp. 289.

Corporate environmental disclosure sebagai salah satu kegiatan CSR merupakan sinyal yang terkait dengan kualitas manajemen.¹³ Perusahaan yang memiliki kualitas yang tinggi cenderung menggunakan akuntansi sosial dan lingkungan perusahaan sebagai pengalihan dari pelaporan keuangan tradisional. Di sisi lain, perusahaan dengan kualitas rendah memilih konsisten dengan membatasi pengungkapan informasi akuntansi kepada pihak eksternal. Kualitas pelaporan keuangan merupakan sinyal untuk pelaku pasar keuangan dan *stakeholder* lainnya yang memperlihatkan bahwa manajemen mampu mengontrol risiko sosial dan lingkungan dalam perusahaan.

Selain itu, *corporate environmental disclosure* juga merupakan sinyal kepada investor dan *stakeholder* lainnya di mana perusahaan secara aktif ikut serta dalam praktik-praktik CSR dan menunjukkan bahwa nilai pasar perusahaan dalam posisi yang baik. Kinerja sosial perusahaan yang baik membantu perusahaan untuk mendapatkan keandalan reputasi dari pasar modal dan utang.

Penutup

Berbagai teori menyatakan pandangan yang berbeda tentang corporate social Responsibility (CSR) terutama yang berkaitan dengan pengungkapan informasi CSR. Dalam teori agensi, perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial memiliki tujuan untuk membangun *image* positif terhadap perusahaan dan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Teori Stakeholder menjelaskan bahwa CSR bertujuan untuk menolong manajer bank dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*. Teori legitimasi memandang suatu perusahaan akan secara sukarela melaporkan aktifitasnya jika manajemen menganggap bahwa hal ini adalah yang diharapkan komunitas. Teori legitimasi menempatkan persepsi dan pengakuan publik sebagai dorongan utama dalam melakukan pengungkapan suatu informasi di dalam laporan keuangan. Teori Sinyal menjelaskan bahwa kegiatan CSR merupakan sinyal yang terkait dengan kualitas manajemen. Perusahaan yang memiliki kualitas yang tinggi cenderung menggunakan akuntansi sosial dan lingkungan perusahaan sebagai pengalihan dari pelaporan keuangan tradisional serta menunjukkan bahwa nilai pasar perusahaan dalam posisi yang baik.

¹³ Gray, R., Kouhy, R. and Lavers, S. (1995), "Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 8 No 2, pp. 78

Daftar Pustaka

- Deegan, C. (2000), *Financial Accounting Theory*, McGraw Hill Book Company, Sydney.
- Deegan, C. (2002), "The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures, Theoretical Foundation" *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, No. 3, pp.282-311.
- Deegan, C., Rankin, M. and Voght, P. (2000), *Firms' Disclosure Reactions to Social Incidents: Australian Evidence*, *Accounting Forum*. Vol. 24, No. 1, pp. 101-130.
- Gray, R., Kouhy, R. and Lavers, S. (1995), "Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 8 No 2, pp. 78-101.
- Gray, R., Owen, D. and Adams, C. (1996), *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*, Prentice Hall, London.
- Guthrie, J. and Parker, L.D. (1989), "Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory", *Accounting and Business Research*, Vol 19 No 76, pp. 343-52.
- Guthrie, J. and Parker, L.D. (1990), "Corporate social disclosure practice: A comparative international analysis", *Advances in Public Interest Accounting*, Vol 3, pp. 159-75.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. and Ricceri, F. (2004), "Using Content Analysis as a Research Method to Inquire Into Intellectual Capital Reporting", *Journal Of Intellectual Capital*, Vol. 5, No. 2., pp. 282 - 293.
- James L. Gibson, dkk. *Manajemen jilid 1*.(Jakarta: Erlangga, 1996) hlm 105-108
- Jensen dan Meckling 1976, *Theory of firm: managerial behaviour, agency cost and ownership structure*.
- Subagyo, Yusuf. 2012, Makalah CSR disampaikan dalam Workshop posdaya IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- Wilmshurst T. and Frost, G. (2000) "Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol.13, No. 1, pp. 10-26.